

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* PADA *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* PADA TOKO ONLINE ZALORA
DI SURABAYA**

TESIS



**Disusun oleh :
Kristalia Indah Cahaya, S.T
8112.415.009**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* PADA *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* PADA TOKO ONLINE ZALORA
DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



**Disusun oleh :
Kristalia Indah Cahaya, S.T
8112.415.009**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

Persetujuan Dosen Pembimbing

Tesis berjudul “Pengaruh *Perceived Risk* pada *Word Of Mouth* Dimediasi oleh *Functional Value*, *Social Value* dan *Emotional Value* Pada Konsumen Toko Online Zalora Di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Kristalia Indah Cahaya, S.T (8112415009) telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 31 Januari 2018



Dr. Diyah Tulipa SE, MM
Pembimbing Tesis

Pengesahan Tim Penguji

Tesis berjudul “Pengaruh *Perceived Risk* pada *Word Of Mouth* Dimediasi oleh *Functional Value*, *Social Value* dan *Emotional Value* Pada Toko Online Zalora Di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Kristalia Indah Cahaya, S.T (8112415009) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 31 Januari 2018

Tim Penguji

Ketua

Prof. Drs.Ec. V. Henky Supit, Ak., CA.

Sekretaris

Anggota

Dr. Diyah Tulipa SE, MM

Dr. Christina Esti Susanti MM.,
CPM (AP)



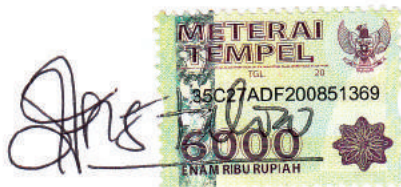
Sekolah Pascasarjana
Direktur

Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi., Apt

Pernyataan Keaslian Tulisan

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 31 Januari 2018



(Kristalia Indah Cahaya, S.T 8112415009)

Pernyataan Keaslian Dan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristalia Indah Cahaya, S.T.

NRP : 8112415009

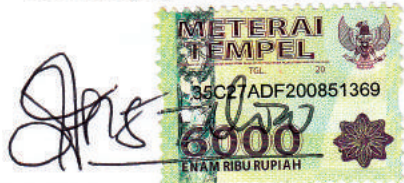
**Judul : PENGARUH *PERCEIVED RISK* PADA
WORD OF MOUTH DIMEDIASI OLEH *FUNCTIONAL
VALUE, SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE*
PADA TOKO ONLINE ZALORA DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah ASLI karya tulisan saya. Apabila karya ilmiah ini merupakan hasil plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulisan ini dapat dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian Tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Januari 2018



(Kristalia Indah Cahaya, S.T 8112415009)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur Kepada Tuhan Yesus Kristus atas inspirasi dan hikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk* pada *Word of Mouth* Dimediasi oleh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* pada Toko Online Zalora di Surabaya” yang diajukan sebagai syarat kelulusan Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada Kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan Tesis ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi., Apt selaku Direktur Program Pasca Sarjana.
2. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP). selaku kepala Program Pascasarjana Magister Manajemen.
3. Dr. Diyah Tulipa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan akademis serta dukungan moral dalam penyusunan naskah tesis ini.
4. Suami penulis, Ekles Amrian Rosady yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

5. Drs. Teguh Setia Budi, MM alias Papa yang menjadi panutan penulis untuk mengejar ilmu setinggi-tingginya dengan tetap menjaga hati tetap rendah.
6. Mama, Papa dan Mama mertua, Yuda Wibawa, Abang Arif, Kak Sifra dan Verti yang selalu memberi dukungan.
7. Sahabat – sahabat penulis TEWEH: Cassia, Stella, Sarah, Yefta, Deni, Beza, Matthew, William, Margo, dan Kevin.
8. Rekan Magister Manajemen Widya Mandala angkatan 2015.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tesis ini dan Penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Terima kasih, Tuhan memberkati.

Surabaya, 31 Januari 2018

Kristalia Indah Cahaya, S.T.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan Tulisan	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	vii
Abstract	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	23

2.2.1	<i>Word of Mouth</i>	23
2.2.2	<i>Perceived Risk</i>	26
2.2.3	<i>Perceived Value</i>	30
2.2.3.1	<i>Functional Value</i>	31
2.2.3.2	<i>Social Value</i>	32
2.2.3.3	<i>Emotional Value</i>	34
2.3	Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i> (Functional, Social, Emotional)	36
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap WOM ..	37
2.3.2.1	Hubungan antara <i>Functional Value</i> dan WOM	38
2.3.2.2	Hubungan antara <i>Social Value</i> dan WOM	39
2.3.2.3	Hubungan antara <i>Emotional Value</i> dan WOM	40
2.4	Model Penelitian	41
2.5	Hipotesis	42
BAB 3 METODE PENELITIAN		44
3.1	Rancangan Penelitian	44
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	45
3.3	Variabel Penelitian	47

3.4	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	48
3.4.1	Definisi Operasional <i>Perceived Risk</i>	48
3.4.2	Definisi Operasional <i>Functional Value</i>	49
3.4.3	Definisi Operasional <i>Social Value</i>	50
3.4.4	Definisi Operasional <i>Emotional Value</i>	51
3.4.5	Definisi Operasional <i>Word of Mouth</i>	51
3.5	Instrumen Penelitian	52
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.6.1	Uji Validitas	53
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.7	Metode Pengumpulan Data	55
3.8	Teknik Analisis Data	56
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Karakteristik Responden	69
4.1.1	Jenis Kelamin	69
4.1.2	Umur	70
4.1.3	Pekerjaan	71
4.1.4	Pendapatan per Bulan	72
4.1.5	Frekuensi Membeli	73
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.2.1	Statistik Deskriptif <i>Perceived Risk</i>	75
4.2.2	Statistik Deskriptif <i>Functional Value</i>	77

4.2.3	Statistik Deskriptif <i>Social Value</i>	78
4.2.4	Statistik Deskriptif <i>Emotional Value</i>	80
4.2.5	Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	81
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	83
4.3.1	Uji Validitas	83
4.3.2	Uji Reliabilitas	86
4.3.3	Uji Normalitas Multivariat	88
4.4	Model Struktural	90
4.5	<i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	92
4.6	Uji Hipotesis	93
4.7	Pembahasan	98
4.7.1	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Functional Value</i>	98
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Social Value</i>	99
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	100
4.7.4	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	100
4.7.5	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	101
4.7.6	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	102
4.7.7	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Functional Value</i>	103

4.7.8	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Social Value</i>	104
4.7.9	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Emotional Value</i>	104
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	108
Daftar Pustaka		109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	22
Tabel 3.1 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	67
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Umur Responden	70
Tabel 4.3 Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Pendapatan per Bulan	72
Tabel 4.5 Frekuensi Membeli	73
Tabel 4.6 Kriteria Rata-rata skor Jawaban Responden..	74
Tabel 4.7 Deskripsi <i>Perceived Risk</i>	75
Tabel 4.8 Deskripsi <i>Functional Value</i>	77
Tabel 4.9 Deskripsi <i>Social Value</i>	79
Tabel 4.10 Deskripsi <i>Emotional Value</i>	80
Tabel 4.11 Deskripsi <i>Word of Mouth</i>	82
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i>	84
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>Functional Value</i>	84
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel <i>Social Value</i>	85
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel <i>Emotional Value</i>	85
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	86
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	87

Tabel 4.18	Uji Normalitas Multivariat	88
Tabel 4.19	Uji <i>Goodness of Fit Index</i>	91
Tabel 4.20	<i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	92
Tabel 4.21	Uji Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Aktivitas Online di Indonesia	3
Gambar 1.2 Persentase Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online	4
Gambar 1.3 Empat Foto dari Empat Belas Contoh Artikel Risiko Belanja Online	10
Gambar 2.1 Pengaruh PR pada PV menurut Mark Lindwall	36
Gambar 2.2 Model Penelitian	41
Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur	47
Gambar 4.1 Path Diagram	90

PENGARUH *PERCEIVED RISK* PADA *WORD OF MOUTH*
DIMEDIASI OLEH *FUNCTIONAL VALUE*,
SOCIAL VALUE DAN *EMOTIONAL VALUE*
PADA TOKO ONLINE ZALORA DI SURABAYA

ABSTRAK

Ketatnya persaingan di industri *fashion* seiring dengan teknologi informasi yang semakin berkembang dan mengubah pola belanja konsumen yang semula konvensional menjadi digital. Semakin banyak bermunculan toko online yang ada, semakin kuat pula persaingan pasar yang tercipta. Perusahaan yang ingin tetap eksis perlu melakukan pemasaran yang baik dengan menggunakan media pemasaran yang kuat. Salah satu media pemasaran yang memiliki kekuatan besar dari waktu ke waktu adalah *Word of Mouth* (WOM). Aktivitas belanja online tidak dapat lepas dari faktor risiko yang menjadi konsekuensi konsumen dalam melakukan transaksi online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *Perceived Risk* pada *Word of Mouth* melalui *Perceived Value*, yang dibagi menjadi tiga kategori *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang semuanya merupakan konsumen toko online Zalora yang pernah menggunakan layanan Zalora sebanyak minimal dua kali dan berdomisili di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Functional Value*,

Social Value, dan *Emotional Value*. Sedangkan *Social Value* dan *Emotional Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. Di sisi lain *Functional Value* memiliki pengaruh pada WOM namun tidak signifikan. Beberapa temuan dari penelitian ini memperkuat argumen dari peneliti terdahulu, tetapi juga terdapat pula temuan yang berbeda. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan objek penelitian serta karakteristik responden yang digunakan.

Kata kunci:

Word of Mouth, Perceived Value, Functional Value, Social Value, Emotional Value, Perceived Risk

THE MEDIATING ROLE OF FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, AND EMOTIONAL VALUE IN THE EFFECT OF PERCEIVED RISK ON WORD OF MOUTH ZALORA ONLINE SHOP IN SURABAYA

ABSTRACT

The strict competition in fashion industry along with technology that grow have changed consumer shopping pattern from conventional into digital shopping. The more emerging e-commerce that exist the stronger competition is created. Online shopping activities are closely related to risk. Companies that want to have strong position in market should use an effective marketing strategy. Word of Mouth is one of the strongest marketing strategy.

The aim of this study is to examine the mediating role of Perceived Values in the effect of Perceived Risk on Word of Mouth. Perceived Value is divided into three Values: Functional Value, Social Value, and Emotional Value. This study used as many as 140 respondents who are all Zalora's consumer in Surabaya that used Zalora service at least twice.

Based on the results of hypothesis testing found, there is significant influence of Perceived Risk on Functional Value, Social Value, and Emotional Value. Furthermore, there is significant effect of Social Value and Emotional Value on Word of Mouth. In other hand Functional Value has no significant effect on Word of Mouth. Several findings from this study reinforce the arguments of previous researchers, but there are

also different findings. This difference can be caused by object and respondents characteristics that used.

Keywords:

Word of Mouth, Perceived Value, Functional Value, Social Value, Emotional Value, Perceived Risk